

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ В КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКЕ:
ИНСТРУМЕНТЫ, МОДЕЛИ, ТЕХНОЛОГИИ**

Пинск, 2019

УДК 378.6:330
ББК 74.484.7
Б 59

Рецензенты:

профессор кафедры экономики и управления
УО «Белорусский государственный экономический университет», д.э.н., профессор,
Н.В. Маковская;
профессор кафедры экологии факультета естественных наук
Национального университета «Киево-Могилянская академия», д.э.н., профессор,
Е.В. Хлобыстов

Утверждена Советом
УО «Полесский государственный университет» (№7 от 28.03.2019г.)

Б 59 Бизнес-образование в креативной экономике: инструменты, модели, технологии: монография / И.М. Зборина [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2019. –187 с.

В коллективном труде ученых Полесского государственного университета и Одесского национального экономического университета представлены теоретико-аналитические и практические результаты исследования современных проблем формирования и развития креативной экономики.

Монография предназначена для научных работников, преподавателей, докторантов, аспирантов, занимающихся исследованиями направлений креативной экономики как одного из факторов инновационного развития современной экономики, а также специалистов–практиков и работников органов государственного управления, в компетенции которых входит принятие решений в условиях креативной экономики.

ISBN 978-985-516-575-1

УДК 378.6:330
ББК 74.484.7

ISBN978-985-516-575-1

© УО «Полесский государственный университет», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие</i>	4
Глава 1 КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ	5
1.1. Формирование креативного класса общества как основы инновационного развития экономики <i>Зборина И.</i>	5
1.2. Феномен клипового мышления и информационно-коммуникационные технологии в системе обучения студентов экономических специальностей учреждений высшего образования <i>Лозицкий В.Л.</i>	11
1.3. Трансформация образования в условиях цифровой экономики <i>Володько О.В., Володько Л.П.</i>	17
Глава 2 РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ	36
2.1. Перспективы формирования инновационных кластеров в Брестской области <i>Васильченко А.О., Гречишкинка Е.А., Еленская И.Э., Демьянов С.А.</i>	36
2.2. Система содействия развитию креативной экономики в регионах Республики Беларусь <i>Грабар Р.Н., Шумак Ж.Г., Русско В.В.</i>	55
2.3. Особенности формирования доходов местных бюджетов Украины <i>Слатвинская М. А., Сментына Н. В.</i>	64
Глава 3 МЕТОДОЛОГИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ОБНОВЛЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ	81
3.1. Комплексная система оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий деревообрабатывающей отрасли на рынке B2B в условиях креативной экономики <i>Хмельницкая Е.В.</i>	81
3.2. Креативное противоречие в показателях эффективности инвестиционных проектов <i>Карпов В. А.</i>	96
3.3. Formation of a process-oriented company's system of indicators as an element of a creative economy <i>Karpenko Yulia</i>	107
3.4. Практические аспекты реализации положений креативной экономики в градостроительстве и жилищно-коммунальной сфере Украины <i>Балджи М. Д.</i>	124
3.5. Формирование инновационных стратегий на основе цепочки ценности как основа конкурентного преимущества в креативной экономике <i>Кузнецова И. А.</i>	133
3.6. Креативные методы прогнозирования развития торгового предприятия <i>Однолько В. А.</i>	153
3.7. Исследование рынка технологий виртуальной и дополненной реальности в Украине <i>Яшкина О. И., Одинокоев Р. Д.</i>	163
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	181
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	185

ГЛАВА 3

МЕТОДОЛОГИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ОБНОВЛЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

3.1. Комплексная система оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий деревообрабатывающей отрасли на рынке B2B в условиях креативной экономики

Развитие рыночных отношений выдвигает предприятиям деревообрабатывающей отрасли новые вызовы, с которыми они ранее не сталкивались: обострение конкуренции, нестабильность спроса и предложения, изменчивость цен на товары и факторы производства, усложнение объектов управления и повышение сложности решаемых задач. В этих условиях предприятиям целесообразно переходить на новые, более эффективные методы и механизмы управления. Важным условием разработки более эффективных механизмов хозяйствования является адекватная ситуация и своевременная оценка эффективности маркетинговой деятельности на рынке B2B.

Существует проблема неизмеримости маркетинговой деятельности в целом, что затрудняет также расчеты эффективности маркетинга на предприятиях отрасли. В общем виде экономическая эффективность подразумевает отношение двух переменных – результата и затрат. Наибольшую сложность в современной теории и практике вызывает определение именно результатов маркетинговой деятельности и их количественное (стоимостное) измерение. Соответственно для разработки успешной маркетинговой стратегии и тактики оценка именно результатов маркетинговой деятельности приобретает особую актуальность.

В современной научной литературе общая эффективность функционирования предприятия рассматривается как совокупность эффективностей пяти видов деятельности предприятия: финансовой, производственной, маркетинговой, инновационной, кадровой. Исследованию эффективности маркетинга посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых, среди которых наибольший интерес представляют работы Т. Амблера, Г. Асселя, Е.П. Голубкова, П. Дойля, Р.С. Каплана, Д.П. Нортон, И.В. Пономаренко, В. Савчук, Е. Будаевой, Л.Л. Соловьевой и др. [1, 2, 5, 6, 7, 8, 9]. Однако, разные точки зрения, представленные в работах, порождают все больше спорных вопросов. Поэтому рассматриваемая проблема требует дальнейшего исследования. В целом вопросы оценки эффективности маркетинговой деятельности недостаточно изучены.

Задачей данного исследования является разработка комплексной системы оценки эффективности маркетинговой деятельности на рынке B2B. Для решения этой задачи необходимо:

– провести анализ существующих подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности;

– разработать направления и показатели оценки уровня эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия предполагает определение соответствия полученных результатов поставленным целям маркетинга. Она способствует принятию более обоснованных решений и своевременному внесению корректив с учетом возникших проблем. Выделяют следующие подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия:

- подход, ориентированный на повышении стоимости бизнеса;
- подход, основанный на трехуровневой системе управления маркетингом;
- подход на основе состояния маркетинговой информационной системы;
- подход, базирующийся на расчете рейтинга эффективности маркетинга.

Рассмотрим каждый из этих подходов более подробно.

Подход, ориентированный на повышение стоимости бизнеса. В рамках первого подхода Т. Амблер и П. Дойль количественную оценку эффективности маркетинга рассматривают с точки зрения повышения стоимости бизнеса [1, 6]. В данной методике маркетинговые усилия предприятия будут тем эффективнее, чем выше будет рыночная стоимость предприятия. На практике данный подход воплотила американская компания «Apple». Взяв за основу маркетинговой стратегии эффект демонстративного потребления («эффект Веблена»), компания добилась высоких продаж и обладает одной из самых высоких капитализаций в мире [4]. Вместе с тем, по мнению В. Савчук и Е. Будаева, эффективное использование подхода, ориентированного на повышение стоимости бизнеса, промышленными предприятиями ограничивают два аспекта [9, с. 47-52]:

- основные положения теории сформулированы для условий развитого фондового рынка, в котором измерителем стоимости бизнеса является рыночная цена акций, а в Беларуси рынок ценных бумаг, в рыночном понимании, еще не сформирован окончательно;
- теория не предлагает конкретных показателей и методик количественной оценки эффективности маркетинговых программ, которые могли бы быть использованы в практическом анализе.

В. Савчук и Е. Будаева предлагают свою концепцию оценки эффективности маркетинговых программ, основные положения которой заключаются в следующем [9, с. 50-51]:

- количественная оценка маркетинговых программ должна базироваться на капитале бренда;
- оценка эффективности маркетинга должна учитывать как краткосрочный, так и долгосрочный эффект от маркетинговых программ;
- оценка эффективности должна базироваться на ключевых показателях маркетинговой деятельности;

– результат маркетинговых программ характеризуется высокой степенью неопределенности, из-за чего требуется использовать методы анализа риска;

– внедрение комплексной системы оценки эффективности маркетинга должно производиться постепенно, от простых моделей к более сложным.

Недостатком данного подхода является использование в качестве количественной оценки эффективности маркетинговых программ критерия капитала бренда. Оценить капитал бренда возможно лишь в том случае, если предприятие занимается брендингом и обладает брендом.

Подход, основанный на трехуровневой системе управления маркетингом, в котором оценка маркетинговой эффективности базируется на трёх категориях: «эффективность маркетинга», «эффективность маркетинговой деятельности» и «эффективность маркетинговых мероприятий». Соответственно сформированы три направления (уровня) при определении эффективности маркетинга. Данные направления можно условно представить в виде трехуровневой системы (рисунок 3.1).

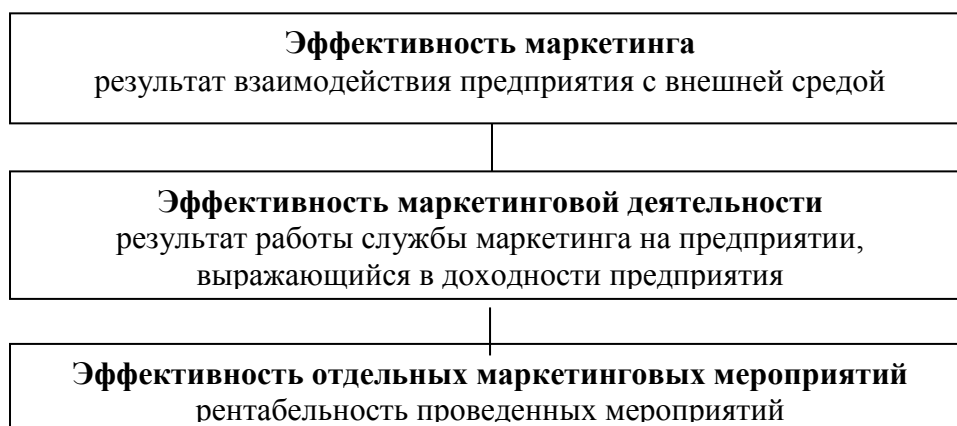


Рисунок 3.1 – Трёхуровневая система оценки эффективности маркетинговой деятельности

Примечание – Источник: собственная разработка

Эффективность маркетинга (наивысший уровень) характеризует результативность выполнения функций маркетинга на предприятии. Определить данную эффективность достаточно сложно. Например, Р. Бест определил эффективность маркетинга как внешнюю или рыночную эффективность и предложил следующие показатели ее оценки [3, с. 120]:

1. Показатели рыночной эффективности: темпы роста рынка, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли и потенциал рыночного спроса.

2. Показатели конкурентной эффективности: эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат.

3. Показатели деятельности клиента: оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности.

Кроме этого Р. Бест сформулировал и понятие внутренней финансовой эффективности, включающей в себя показатели издержек (средняя себестоимость единицы продукции, затраты на маркетинг и сбыт, текущие расходы), производительности (оборачиваемость запасов, объем продаж на работника, сроки дебиторской задолженности) и доходности (рентабельность продаж, рентабельность активов, рентабельность инвестиций). Внутреннюю финансовую эффективность можно также отнести к категории эффективности маркетинговой деятельности, так как она показывает соотношение затрат и результатов на маркетинг.

В показатели эффективности маркетинговой деятельности (промежуточный уровень) обычно выключают: рост объема продаж, рост прибыли, рост рентабельности, соотношение затрат на маркетинг и прибыли. Показатели внешней эффективности должны соотноситься с показателями внутренней эффективности. Эффективность маркетинговой деятельности сложно отделить от эффективности хозяйственной деятельности в целом. Если выделить затраты на маркетинговую деятельность реально, то рассчитать долю прибыли, полученную за счет маркетинговой деятельности проблематично.

В литературе освещен вопрос определения эффективности конкретного маркетингового мероприятия (базовый уровень), чаще всего, рекламного. Показателями эффективности рекламного мероприятия являются: прирост прибыли, затраты, экономический эффект, показатель рентабельности.

Наиболее полно оценка эффективности маркетинга в рамках второго подхода, представлена И. Пономаренко [8]. Исследователи рассматривают эффективность управления маркетингом как эффективность трех уровней: управление деятельностью, управление функцией, управление спросом.

И. Пономаренко разработана методика оценки эффективности системы управления маркетингом промышленного предприятия, определяющая [8, с. 10-17]:

- 1) эффективность управления деятельностью, основанную на оценке:
 - рыночной ориентации высшего руководства;
 - рыночной ориентации персонала;
 - взаимодействия высшего руководства и персонала;
 - степени открытости системы управления внешней среде;
- 2) эффективность управления функцией, представленную зависимостью показателей эффективности таких переменных, как:
 - планирование;
 - организация;
 - мотивация;
 - контроль;
- 3) эффективность управления спросом, базирующуюся на оценке показателей эффективности основных функций маркетинга предприятия:

- управления товаром;
- управления сбытом;
- управления ценой;
- управления коммуникациями.

Методика И. Пономаренко обладает рядом преимуществ, среди которых следует отметить:

- 1) структурированность, которая позволяет четко выделить и сформулировать проблемы в управлении маркетингом;
- 2) доступность понимания результатов всем персоналом предприятия;
- 3) направленность исключительно на изучение маркетинговой составляющей процесса управления предприятием.

Однако в методике И. Пономаренко доминируют качественные показатели оценки состояния маркетинга на предприятии.

Подход на основе состояния маркетинговой информационной системы. Третий подход к оценке эффективности маркетинга основан на определении состояния маркетинговой информационной системы (МИС). МИС представляет собой совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [5, с. 67]. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия должна оцениваться качеством и своевременностью распространяемой МИС информации. Однако недостатком подхода является то, что покупатель на рынке B2B не обязательно воспользуется предоставляемой ему информацией. Соответственно, необходим комплексный подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия, учитывающий преимущества и недостатки проанализированных методик.

Подход, основанный на расчете рейтинга эффективности маркетинга, отражает уровень достижения в организации следующих пяти атрибутов маркетинговой эффективности: ориентация на потребителей; маркетинговая интеграция; адекватность маркетинговой информации; стратегическая ориентация; эффективность управления текущей маркетинговой деятельностью [5].

Данный подход позволяет оценить общую эффективность маркетинга. Однако параллельно с общей оценкой эффективности целесообразно также осуществлять оценку эффективности конкретных составляющих маркетинговой деятельности.

Оценку общей эффективности маркетинговой деятельности целесообразно проводить по следующим направлениям: оценка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям; оценка эффективности выполнения стратегического маркетингового плана; оценка эффективности отдельных аспектов маркетинговой деятельности (элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, доведение продукта до потребителя) за короткие промежутки времени; оценка прогресса в области маркетинговой деятельности; оценка результатов разработки новых товаров

(услуг) [1, 2, 5]. Таким образом, для определения уровня эффективности маркетинга могут оцениваться как стратегические, так и тактические аспекты деятельности предприятия (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Направления оценки эффективности маркетинговой деятельности

Примечание – Источник: [1, 2, 5]

Одной из проблем в процессе оценки эффективности маркетинга предприятия может стать выбор критериев оценки результатов деятельности. Существуют три главных критерия, используемые для оценки результатов на уровне товара и компании, коммерческого подразделения: прибыль, объем продаж, доля рынка [1, 2, 5]. Однако эти критерии имеют недостатки, свойственные традиционным финансовым показателям: работники компании часто не имеют своевременной информации о том, насколько эффективна их деятельность; отсутствует единая методика приведения затрат к одному и тому же периоду времени. Помимо этого, показатели не дают четкого представления о том, как добиться желаемых результатов. Показатели прибыли, объема продаж и доли рынка не всегда согласуются, и предприятие может сознательно отдать предпочтение одному из них.

В связи с этим Р. Каплан и Н. Нортон предлагают в комплекс ключевых показателей оценки маркетинга включить дополнительно критерии [7]:

- сохранения и расширения клиентской базы;
- удовлетворение запросов с позиций характеристик товара (услуги): функциональность, качество и цена;
- удовлетворение запросов с позиций взаимоотношений с клиентами: качество обслуживания и личные отношения;
- удовлетворение запросов с позиций имиджа и репутации компании.

Перечисленные показатели оценки направлены на отражение конечного результата управления не только маркетингом, но и целым предприятием. Однако бывают ситуации, когда необходима оценка отдельных сторон маркетинговой деятельности предприятия: финансовой, кадровой, информационной, тактической и стратегической. Кроме того, указанные конечные показатели характеризуют результативность функционирования организации в целом, выявить в которой долю маркетинга бывает чрезвычайно сложно. Поэтому имеется необходимость в разработке системы показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия по отдельным ее аспектам, кроме того, эта оценка должна проводиться с использованием как количественных, так и качественных показателей.

Предлагаемая комплексная система оценки эффективности маркетинговой деятельности на рынке B2B рассматривает эффективность маркетинговой деятельности как совокупность пяти составляющих:

1. эффективность стратегического управления маркетингом;
2. эффективность реализации тактических маркетинговых программ;
3. эффективность функционирования маркетинговой информационной системы;
4. эффективность финансирования маркетинговой деятельности;
5. эффективность организации и функционирования службы маркетинга.

Предложенная система показателей позволяет оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом и по отдельным аспектам, что поможет выявить проблемы управления маркетингом, подлежащие немедленному решению. Система включает количественные и качественные показатели оценки. Разработанная система показателей является рекомендательной для рынка B2B. Каждое предприятие при проведении оценки эффективности маркетинга в зависимости от сферы деятельности, целей проведения оценки и направлений должно самостоятельно выбрать из предлагаемой системы необходимые показатели. Однако в любом случае оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия должна отвечать требованиям систематичности, всеобъемлемости и периодичности.

Направления и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия на рынке B2B:

1. Эффективность стратегического управления маркетингом.

Базовые качественные показатели оценки: степень решения поставленных задач (СЗ), степень достижения заданной цели (СЦ), средний уровень степени достижения цели (СУЦ) (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Показатели эффективности стратегического управления маркетингом

Показатель	Единица измерения	Методика расчета	Характеристика и направления применения показателя
1	2	3	4
Степень решения поставленных задач (СЗ)	коэффициент	$CЗ = \sum_{i=1}^m \frac{CД_i}{m},$ <p>где СД – степень достижения прогнозного значения целевого показателя; m – количество целевых показателей</p>	Отражает результативность выполнения маркетинговых задач. Применяется для оценки эффективности этапов реализации выбранной маркетинговой стратегии на рынке В2В.
Степень достижения заданной цели (СЦ)	коэффициент	$CЦ = \sum_{i=1}^m \frac{ЦП_{П_i}}{ЦП_{Ф_i}} / m,$ <p>ЦП_П – прогнозируемое значение сводного целевого показателя; ЦП_Ф – фактическое значение сводного целевого показателя; m – количество сводных целевых показателей маркетинговой стратегии.</p>	Отражает степень достижения поставленной маркетинговой цели. Применяется для оценки эффективности конечного результата выбранной маркетинговой стратегии на рынке В2В. Имеет особую актуальность при реализации стратегий роста (по И. Ансоффу) и конкурентных стратегий (по Ф. Котлеру).
Средний уровень степени достижения цели (СУЦ)	коэффициент	$CУУ = \sum_{i=1}^t \frac{CЗ_i}{t},$ <p>СЗ – степень решения поставленных задач, t – количество задач в маркетинговой стратегии.</p>	Отражает средний уровень выполнения задач маркетинговой стратегии и достижения цели, является критерием эффективности стратегического маркетинга. Применяется для оценки эффективности усредненного результата выбранной маркетинговой стратегии на рынке В2В. Служит основой для проведения SWOT, GAP, SPACE-анализов, и выбора маркетинговой стратегии на перспективу.

Дополнительные показатели: ясность целей и задач; прибыль (в динамике); имидж и репутация; приверженность партнеров и клиентов к товарам компании; ориентация на потребности рынка В2В; технологический уровень; объем инвестиций в новые товары (услуги); доля инновационной продукции в выпуске; период безубыточности; возможности производственного процесса.

Важным критерием эффективности для данного направления маркетинга является средний уровень выполнения поставленных задач и степени

достижения стратегической цели. Если более половины задач выполнены на низком уровне, а достижение поставленной маркетинговой цели находится под угрозой, то стратегический маркетинг является неэффективным.

2. Эффективность реализации тактических маркетинговых программ.

Базовые количественные показатели оценки: доля рынка В2В (D_i^{B2B}), доля расходов на рекламу для рынка В2В в выручке ($D_{\text{рекл}}^{B2B}$), реальная конкурентоспособность на рынке В2В ($PKC\Pi_i^{B2B}$), экспортная квота (ЭК), инновационная квота (ИК), рентабельность реализованной продукции на рынке В2В (РРП), рентабельность оборота на рынке В2В (РО), коэффициент соотношения темпов роста продаж фирмы на рынке В2В, и темпов роста самого рынка ($T_{\text{ПР}}$) (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Показатели эффективности реализации тактических маркетинговых программ

Показатель	Единица измерения	Методика расчета	Характеристика и направления применения показателя
1	2	3	4
Доля рынка В2В (D_i^{B2B})	коэффициент	$D_i^{B2B} = \frac{O\Pi_i}{O\Pi_{\text{общ}}}$, где $O\Pi_i$ – объем продаж организации В2В; $O\Pi_{\text{общ}}$ – общий объем исследуемого рынка.	Отражает долю организации в общем объеме продаж на исследуемом рынке В2В. Применяется для оценки эффективности реализации тактических программ в рамках маркетинговой стратегии развития. Имеет особую актуальность в программах стратегий специализации (дифференциации), а также в программах стратегий обработки рынков и развития продукта.
Доля расходов на рекламу для рынка В2В в выручке ($D_{\text{рекл}}^{B2B}$)	коэффициент	$D_{\text{рекл}}^{B2B} = \frac{P\Pi}{B}$, где $P\Pi$ — расходы на рекламу на рынке В2В; B — выручка от реализации товаров (работ, услуг) на рынке В2В.	Оценивает степень информационного присутствия организации на рынке В2В. Применяется в случае активного использования компанией неценовой конкуренции на рынке В2В. Имеет особую актуальность в программах стратегий специализации (дифференциации).
Реальная конкурентоспособность на рынке В2В ($PKC\Pi_i^{B2B}$)	рубли на 1 % доли рынка В2В	$PKC\Pi_i = \frac{\Pi}{D_i^{B2B}}$, где Π – прибыль от реализации продукции в отчетном периоде; D_i^{B2B} – доля рынка В2В.	Отражает результативность работы организации на занимаемой доле рынка В2В. Применяется для оценки текущей деятельности на рынке В2В. Имеет особую актуальность в программах стратегии обработки рынков и развития продукта.

Окончание таблицы 3.2

1	2	3	4
Экспортная квота (ЭК)	коэффициент	$ЭК = \frac{\mathcal{E}}{B}$, где \mathcal{E} – объем экспорта; B – выручка от реализации продукции на рынке B2B	Оценивает значимость экспорта в общем объеме выручки от реализации на рынке B2B. Применяется при выходе на зарубежные рынки. Имеет особую актуальность в программах стратегии развития рынка.
Инновационная квота (ИК)	коэффициент	$ИК = \frac{ИП}{B}$, где ИП – объем инновационной продукции; B – выручка от реализации продукции на рынке B2B.	Оценивает значимость реализации инновационной продукции на рынке B2B в общем объеме выручки от реализации. Применяется в программах стратегии развития продукта для оценки текущей деятельности, а также может использоваться в программах стратегии роста посредством диверсификации.
Рентабельность реализованной продукции на рынке B2B (РРП)	проценты	$РРП = \frac{\Pi}{C} 100$, где Π – прибыль от реализации продукции на рынке B2B в отчетном периоде; C – себестоимость реализованной продукции.	Отражает прибыльность работы на рынке B2B. Применяется для оценки эффективности текущей деятельности в кратчайшем и краткосрочном рыночных периодах. Имеет особую значимость в ассортиментной политике предприятия на рынке B2B.
Рентабельность оборота на рынке B2B (РО)	проценты	$РО = \frac{\Pi}{C} 100$, где Π – прибыль от реализации продукции на рынке B2B в отчетном периоде; B – выручка о реализации продукции на рынке B2B.	Отражает результативность и интенсивность работы на рынке B2B. Применяется для оценки эффективности ценовой и ассортиментной политики предприятия на рынке B2B.
Коэффициент соотношения темпов роста продаж предприятия на рынке B2B, и темпов роста самого рынка ($T_{ПР}$)	коэффициент	$T_{ПР} = \frac{P_{\Pi}}{P_{P}}$, где P_{Π} – темп роста продаж фирмы на рынке B2B; P_{P} – темп роста рынка.	Является критерием эффективности тактического маркетинга. Применяется для интегральной оценки тактического маркетинга на рынке B2B. Имеет особую актуальность в программах стратегии обработки рынков.

Дополнительные показатели: оборачиваемость запасов; прибыльность товарного ассортимента; уровень конкурентоспособности товара (услуги); прибыльность сегмента; число новых клиентов; число жалоб и рекламаций; доля возмещений и скидок; своевременность поставки; сопоставимость цены и качества товара (услуги); частота пересмотра цен; уровень сервисного обслуживания.

В качестве основного критерия можно установить зависимость между темпами роста продаж и темпами роста рынка. Если темпы роста объема

продаж предприятия отстают от темпов роста рынка за тот же период, то маркетинг на предприятии обладает низкой эффективностью.

3.Эффективность функционирования маркетинговой информационной системы.

Базовые количественные показатели оценки: скорость обработки маркетинговой информации (СОИ); доля решений, принятых на основе МИС (ДР); экономия от функционирования МИС ($\Delta_{\text{МИС}}$) (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Эффективность функционирования маркетинговой информационной системы

Показатель	Единица измерения	Методика расчета	Характеристика и направления применения показателя
1	2	3	4
Скорость обработки маркетинговой информации (СОИ)	количество источников в день	$COO = \frac{OI}{PB}$ <p>где ОИ – объем (количество источников) маркетинговой информации; РВ – рабочее время маркетинговой службы, затрачиваемое на поиск, сбор и обработку рыночной информации.</p>	<p>Характеризует полноту, функциональность и степень актуальности МИС.</p> <p><i>Собственная разработка.</i> <i>Возможно использование показателя в оценке эффективности внутренней среды предприятия.</i> <i>Особую актуальность будет иметь для оценки потенциала предприятия при реализации конкурентных стратегий на рынке В2В.</i></p>
Доля решений, принятых на основе МИС (ДР)	проценты	$DR = \frac{KR_{\text{МИС}}}{KR} 100,$ <p>где $KR_{\text{МИС}}$ – количество решений, принятых по данным МИС; KR – общее количество маркетинговых решений.</p>	<p>Характеризует степень потребности в МИС.</p> <p><i>Собственная разработка.</i> <i>Возможно использование показателя в оценке эффективности внутренней среды и службы маркетинга на предприятии.</i> <i>Особую актуальность будет иметь при реализации конкурентных стратегий на рынке В2В.</i></p>
Экономия от внедрения МИС ($\Delta_{\text{МИС}}$)	время (рубли)	$\Delta = PB - PB_{\text{МИС}},$ <p>где РВ – время маркетинговой службы на выполнение обязанностей без МИС; $PB_{\text{МИС}}$ – время маркетинговой службы на выполнение обязанностей при использовании МИС.</p>	<p>Отражает экономию рабочего времени за счет внедрения МИС, является критерием эффективности функционирования МИС.</p> <p>Возможно использование показателя в оценке эффективности внутренней маркетинговой среды предприятия. Будет актуален при изучении новых рынков и конкурентов.</p>

Дополнительные показатели: уровень оснащенности техническими средствами; затраты на функционирование МИС; частота проведения маркетинговых исследований; наличие информационной базы данных, доступной другим службам; наличие и пользование методиками обработки и анализа

информации; широта номенклатуры источников маркетинговой информации; способы хранения маркетинговой информации; используемое в маркетинге программное обеспечение; удобство пользования обработанной информацией; уровень автоматизации функций маркетинговой логистики; характеристики веб-сайта предприятия; используемые методы принятия маркетинговых решений.

Основным критерием эффективности функционирования маркетинговой информационной системы является экономия рабочего времени на поиск, обработку и систематизацию маркетинговой информации, а также принятие маркетинговых решений за счет функционирования МИС.

4. Эффективность финансирования маркетинговой деятельности.

Базовые количественные показатели оценки: дисконтированный доход от инвестиций в маркетинговый проект (ДД); чистый дисконтированный доход от инвестиций в маркетинговый проект (ЧДД); рентабельность инвестиций в маркетинговый проект (РИ); срок окупаемости инвестиций в маркетинговый проект (СО); коэффициент эффективности инвестиций в маркетинговый проект (КИИ) (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Эффективность финансирования маркетинговой деятельности

Показатель	Единица измерения	Методика расчета	Характеристика и направления применения показателя
1	2	3	4
Дисконтированный доход от инвестиций в маркетинговый проект (ДД)	рубли	$ДД = \sum_{k=1}^n \frac{D_k}{(1+r)^k},$ <p>где D_k – годовой доход от инвестиций; n – количество лет; r – ставка процента.</p>	Служит измерителем будущих доходов в настоящем периоде времени. Применяется при оценке дохода от инвестиционных вложений в долгосрочном рыночном периоде. Имеет особую актуальность при оценке финансовых вложений в мероприятия стратегии развития продукта, а также стратегии роста посредством диверсификации.
Чистый дисконтированный доход от инвестиций в маркетинговый проект (ЧДД)	рубли	$ЧДД = \sum_{k=1}^n \frac{D_k}{(1+r)^k} - И,$ <p>где D_k – годовой доход от инвестиций; $И$ – величина инвестиций в маркетинговый проект.</p>	Оценивает экономический эффект от инвестиций в маркетинг с учетом приведения будущих доходов к настоящему периоду времени, является критерием эффективности финансирования маркетинговой деятельности.

			Применяется при оценке эффекта от инвестиционных вложений в долгосрочном рыночном периоде. Имеет особую актуальность при оценке целесообразности финансовых вложений в мероприятия стратегий дифференциации (специализации), развития продукта, а также стратегии роста посредством диверсификации.
Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект (РИ)	коэффициент	$РИ = \frac{ЧДД}{И},$ <p>где ЧДД – дисконтированный доход от инвестиций в маркетинговый проект; И – величина инвестиций в маркетинговый проект.</p>	Отражает прибыльность инвестиций в маркетинговый проект. Применяется при прогнозировании финансовых результатов от мероприятий стратегий дифференциации (специализации), развития продукта, а также стратегии роста посредством диверсификации
Срок окупаемости инвестиций в маркетинговый проект (СО)	количество лет	$СО = \frac{И}{Д_k},$ <p>где И – величина инвестиций в маркетинговый проект; Д_к – годовой доход от инвестиций в к-ом году;</p>	Показывает количество лет в течение которого инвестиции в маркетинговый проект возвратятся в виде чистого дохода. Применяется при прогнозировании финансовых результатов от мероприятий стратегий дифференциации (специализации), развития продукта, а также стратегии роста посредством диверсификации.
Коэффициент эффективности инвестиций в маркетинговый проект (КИИ)	коэффициент	$КИИ = \frac{СП}{0,5(И - ОС)},$ <p>где СП – среднегодовая прибыль от реализации инвестиций в маркетинг, р.; ОС – остаточная стоимость проекта, р.</p>	Показывает прибыльность маркетингового инвестиционного проекта. Имеет особую важность при оценке финансовых результатов от мероприятий стратегий дифференциации (специализации), развития продукта, а также стратегии роста посредством диверсификации.

Дополнительные показатели: чистая прибыль (в динамике); экономическая прибыль (в динамике); норма рентабельности инвестиций в маркетинг.

Главным критерием эффективности является положительная величина чистого дисконтированного дохода от инвестиций в маркетинговый проект.

5. Эффективность организации службы маркетинга на предприятии.

Базовые количественные показатели оценки: прибыль от реализации продукции на одного работника маркетинговой службы (ПРМС); количество рациональных предложений на одного работника маркетинговой службы (КПРМС); коэффициент соотношения темпов роста продаж фирмы на рынке B2B, и темпов роста оплаты труда работников маркетинговой службы ($T_{\text{ПОТ}}$) (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Эффективность организации службы маркетинга на предприятии

Показатель	Единица измерения	Методика расчета	Характеристика и направления применения показателя
1	2	3	4
Прибыль от реализации продукции на одного работника маркетинговой службы (ПРМС)	рубли	$\text{ПРМС} = \frac{\text{П}}{\text{РМС}},$ где П – прибыль от реализации продукции, р.; РМС – количество работников маркетинговой службы, чел.	Характеризует уровень “прибыльности” работников маркетинговой службы. Используется при оценке эффективности внутренней среды предприятия. Имеет особую актуальность для определения оптимальной численности сотрудников службы маркетинга.
Количество рациональных предложений на одного работника маркетинговой службы (КПРМС)	количество предложений	$\text{КПРМС} = \frac{\text{КП}}{\text{РМС}},$ где КП – количество рациональных предложений, ед.; РМС – количество работников маркетинговой службы, чел.	Характеризует творческую и деловую активность работников маркетинговой службы. Применяется в кадровой политике маркетинговых подразделений предприятия. Имеет важность при принятии творческих решений в рамках реализации стратегий дифференциации (специализации), развития рынка и развития продукта.
Коэффициент соотношения темпов роста продаж фирмы на рынке B2B, и темпов роста оплаты труда работников маркетинговой службы ($T_{\text{ПОТ}}$)	коэффициент	$T_{\text{ПОТ}} = \frac{P_{\text{П}}}{P_{\text{ОТ}}},$ где $P_{\text{П}}$ – темп роста продаж фирмы на рынке B2B; $P_{\text{ОТ}}$ – темп роста оплаты труда работников маркетинговой службы.	Является критерием эффективности организации маркетинговой службы. Измеряет эффективность оплаты труда сотрудников маркетинговых подразделений. Используется для определения оптимального темпа роста заработной платы в зависимости от динамики продаж. Имеет актуальность при назначении заработной платы, а также в мотивации и стимулировании сотрудников маркетинговых служб.

Дополнительные показатели: степень взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия; гибкость оргструктуры службы маркетинга; время выполнения заказа; удовлетворенность работников; коэффициент стратегического переобучения; коэффициент профессиональной перспективности; наличие специфических для маркетинга показателей премирования, наличие показателей премирования, учитывающих специфику отдельных маркетинговых функций, наличие ограничения на размер премирования.

Выбор и использование группы показателей при оценке зависит от рыночной ситуации. При значительных долгосрочных финансовых вложениях в маркетинговый проект целесообразна оценка эффективности финансирования маркетинговой деятельности на основе методики дисконтирования. Применение группы показателей для проведения оценки эффективности организации службы маркетинга рекомендовано предприятиям, в структуре которых такая служба имеется, или планируется к выделению из других подразделений предприятия. Оценку эффективности стратегического управления маркетингом рекомендуется проводить по окончании периода действия стратегических планов, а также при их изменении. Оценка эффективности реализации тактических маркетинговых программ должна проводиться всеми предприятиями, использующими маркетинговый подход в системе управления, регулярно. Оценка эффективности функционирования маркетинговой информационной системы проводится при ее наличии на предприятии.

Таким образом, научная новизна системы оценки заключается в том, что в ней систематизированы, дополнены (двумя новыми показателями), а также конкретизированы с учетом условий применения, существующие в экономической науке методики оценки эффективности маркетинговой деятельности. Отличительной особенностью данной системы является наличие преимущественно количественных показателей, а также финансовой составляющей при оценке эффективности маркетинга, что позволит более точно оценить эффективность маркетинговой деятельности и отдельных ее составляющих. Данная система оценки может быть использована на предприятиях деревообрабатывающей отрасли для оценки эффективности маркетинга на рынке B2B, повышения результативности работы маркетинговых служб, а также при управлении предприятием на основе маркетингового подхода.

Список использованных источников

1. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 246 с.
2. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
3. Бест, Роджер Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – Спб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2008. – 758 с.
4. Веблен, Т. Теория праздного класса : пер. с англ. / Т. Веблен; вступит. статья С.Г. Сорокина; общ. ред. В.В. Мотылева.– М.: Прогресс, 1984. – 367 с.

5. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е издание, пер. и доп. – М.: Издательство “Финпресс”, 2000. – 464 с.

6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб: Питер. – 2001. – 479 с.

7. Каплан, Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2004. – 320 с.

8. Пономаренко, И.В. Оценка эффективности управления маркетингом на промышленном предприятии: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И.В. Пономаренко; Академия управления при Президенте Респ. Беларусь. – Минск: 2004. – 21 с.

9. Савчук, В. Оценка эффективности маркетинговых программ / В. Савчук, Е. Будаева // Экономика Украины. – 2005. – №5. – С. 47–52.

Научное издание

**БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ В КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКЕ:
ИНСТРУМЕНТЫ, МОДЕЛИ, ТЕХНОЛОГИИ**

Монография

Ответственный за выпуск *П.Б. Пигаль*
Публикуется в авторской редакции

Подписано в печать 31. 05.2019 Бумага типографская
Формат 60×84/16 Гарнитура Times
Усл. печ. л. 10,86. Уч.–изд. л. 10, 58. Тираж 100. Заказ № 125.

Отпечатано в учреждении образования
«Полесский государственный университет»
225710, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 23
Лицензия № 02330/473 от 16 июля 2015.